

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



ZAVRŠNI RAD
PERCEPCIJA CROWDFUNDINGA KOD
STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA U
SPLITU

MENTOR:

DOC.DR.SC. IVANA BILIĆ

STUDENT:

JOSIP BILANDŽIĆ

SPLIT, RUJAN, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. POJAM CROWDFUNDINGA.....	4
2.1. Povijesni razvoj crowdfundinga.....	4
2.2 Stanje crowdfunding scene u Hrvatskoj.....	7
2.2.1. Osnovni problemi hrvatske crowdfunding scene.....	8
2.2.2 Najznačajnije crowdfunding kampanje u Hrvatskoj.....	10
3. ANKETA O PERCEPCIJI CROWDFUNDINGA KOD STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU.....	14
3.1 Analiza ankete.....	14
3.1.1. Struktura ispitanika.....	14
3.1.2. Percepcija crowdfundinga.....	18
3.1.2.1. Pitanja o osnovnom znanju o crowdfundingu.....	18
3.1.2.2. Spremnost studenata na ulaganje u crowdfunding.....	23
3.1.2.3. Voljnost studenata za korištenjem crowdfundinga.....	27
3.1.2.4. Poznavanje crowdfunding kampanja.....	29
4. ZAKLJUČAK I PREPORUKE.....	30

1. UVOD

S obzirom na rast crowdfundinga u svijetu, pa i u Republici Hrvatskoj vidljivo je da mu treba posvetiti određenu pažnju i pridodati mu na važnosti. Crowdfunding svoj razvoj duguje ponajprije razvoju tehnologije, poduzetnicima nove generacije kojima nisu bili dostupni poslovni anđeli i ostali ulagatelji¹. Tijekom vremena crowdfunding je pokazao mnoge prednosti, prvo za poduzetnika koji prikuplja novac, kao i za ulagače, bili oni fizičke ili pravne osobe. Najočitiije prednosti crowdfundinga su dostupnost svima, jednostavnost pri korištenju, potencijalni ulagači imaju mnogostruk izbor, ulagači također mogu savjetovati poduzetnika i prikazati nedostatke, u većini slučajeva rizik se disperzira na više ulagača i možda najznačajnija prednost, rana povratna reakcija potencijalnih kupaca i rana besplatna reklama.

Kroz ovaj rad će biti obrađeno više problema. Prvi i najznačajniji problem je slabo poznavanje osnovnih crowdfunding pojmova kod studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu. Drugi problemi koji će se obrađivati u ovom radu su slabosti crowdfunding scene u Hrvatskoj. Ciljevi ovog rada su istražiti percepciju studenata o crowdfundingu i razviti relevantne smjernice koje mogu koristiti voditeljima crowdfunding kampanja u budućnosti. Metode rada koje će biti korištene su: analize, sinteze, dedukcije, indukcije, deskripcije, istraživanja za stolom i anketiranja, te statističke metode. Ključna točka rada će biti anketa s višestrukim izborom, koja će služiti za razradu, i ukazati na dublju problematiku crowdfunding scene u Hrvatskoj, točnije koliko znanje, kakv stav imaju i koliko poznaju načine djelovanja i rada na crowdfunding sceni kod studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu. Ostale bitne točke rada su objašnjenje crowdfunding scene u Republici Hrvatskoj, njeni osnovni problemi, detaljna razrada i opis najznačajnijih projekata te nudenje mogućih rješenja.

¹ THE CROWDFUNDING BIBLE: Scott Steinberg, str2, Izdavač: Read.me, Ulricehamn, Švedska

2. POJAM CROWDFUNDINGA

Pojam crowdfundinga najlakše možemo opisati kao grupno financiranje nekog pothvata putem web platformi. Postoje razne definicije, koje se neznatno razlikuju, a u svijetu najpoznatija i najkorištenija je ona **Scotta Steinberga**, kako je to proces traženja opće javnosti za donacije koje će osigurati početni kapital za nove pothvate. Koristeći se platformama poduzetnici i vlasnici malih tvrtki zaobilaze razne ulagače i poslovne anđele i svoje ideje iznose svakodnevnim korisnicima interneta, kako bi im oni pružili financijsku podršku.² Svaki crowdfunding projekt mora imati tri komponente³:

- pokretača projekta (Engl. founder): osoba (fizička ili pravna) koja iznosi svoj projekt putem neke platforme sa željom da se ideja pretvori u djelo
- podržavatelje projekta (Engl. backeri): sve osobe koje su uložile određeni kapital u određenu ideju preko crowdfunding platforme
- crowdfunding platforme: web stranica preko koje pokretač izlaže projekt, a podržavatelj traži projekt koji želi podržati. Također možemo reći da je to mjesto gdje se spajaju pokretač i podržavatelj

2.1. Povijesni razvoj crowdfundinga

Točno razdoblje kada je nastao crowdfunding nije lako odrediti, moguće je da pojedini oblici sličnog prikupljanja sredstava idu i nekoliko stotina godina unatrag. Prve poznate „kampanje“ se javljaju u osamnaestom stoljeću u Irskoj i Njemačkoj. U Irskoj je poznati pisac Jonathan Swift pokrenuo „Irish Loan Fund“ koji je siromašnim obiteljima u ruralnim dijelovima zemlje pružao mogućnost uzimanja sitnog zajma ⁴.

U Njemačkoj se javlja nešto drukčiji oblik, prenumeracija. Prenumeracija je bila vrsta pretplatničkog biznis modela prakticirana u izdavačkoj djelatnosti u Njemačkoj. Izdavači su unaprijed nudili kupnju knjige ili pretplate na časopis ili knjigu po niskoj cijeni, kako bi skupili dovoljno novca za tiskanje i procijenili koliko će pretplatnika imati časopis ili knjiga

² The crowdfunding Bible, Scott Steinberg, str2. izdavač: Read.me, Ulricehamn, Švedska

³ CROWDFUNDING: TRANSFORMING CUSTOMERS INTO INVESTORS THROUGH INNOVATIVE SERVICE PLATFORMS, A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, (Internet), raspoloživo na: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF

⁴ The History & Evolution of Crowdfunding, B. Clark, 2011. mashable.com, (Internet), raspoloživo na: <http://mashable.com/2011/09/15/crowdfunding-history/#6NjbDg9H28qG>

kupaca. Niska cijena, zajedno sa znanjem da je to bio jedini način da se knjiga ili časopis koji će čitati tiskaju, je motivirala ljude da unaprijed kupe knjigu ili pretplatu⁵.

Moderni crowdfunding kakav danas poznajemo pokrenuo je dobitnik Nobelove nagrade za mir Muhammad Yunus 1976.g kada je utemeljio Grameen banku koja je davala povoljne mikrokredite siromašnim poljoprivrednicima koji nisu zadovoljavali kriterije za dobivanje standardnih kredita. Drugi ključni događaj u modernoj crowdfunding povijesti se dogodio kada je britanska rock grupa Marillion, ponukana nedostatkom novca za svoju turneju po SAD-u, odlučila preko e-maila pitati svoje obožavatelje da prednaruče njihov novi album⁶. Kampanja je bila uspješna, preko 12000 obožavatelja grupe je uplatilo traženi novac, i grupa je uspješno odradila turneju, a obožavatelji dobili novi album. Ovaj potez grupe Marillion je inspirirao nastanak prve crowdfunding platforme, ArtistShare 2001. godine, a ta platforma uspješno djeluje i danas⁷.

Nakon ArtistSharea polako je nastajalo sve više platformi za razne namjene, DonorsChoose (2001.g.), GlobalGiving (2002.g.), Kiva (2005.g.), IndieGoGo (2008.g.), Kickstarter (2009.g.)...

Slika 1: Kickstarter logo



Izvor: <http://logonoid.com/kickstarter-logo/>

Pojam crowdfundinga prvi put je upotrijebljen 2006 godine, od strane Michaela Sullivana, pri pokretanju njegove platforme Fundavlog⁸.

Trenutno stanje u svijetu crowdfundinga je bolje nego ikad, postoji preko 2000 platformi, a ako se nastavi ovakav trend prikupljanja preko platformi, vrlo brzo bi crowdfunding mogao preći venture ulagače po količini prikupljenog novca. (org značenje: venture capitalists) (izvor forbes), Količina novca koji je prikupljen preko crowdfunding platformi u 2016.g. iznosi preko 51. mlrd. USD-a.

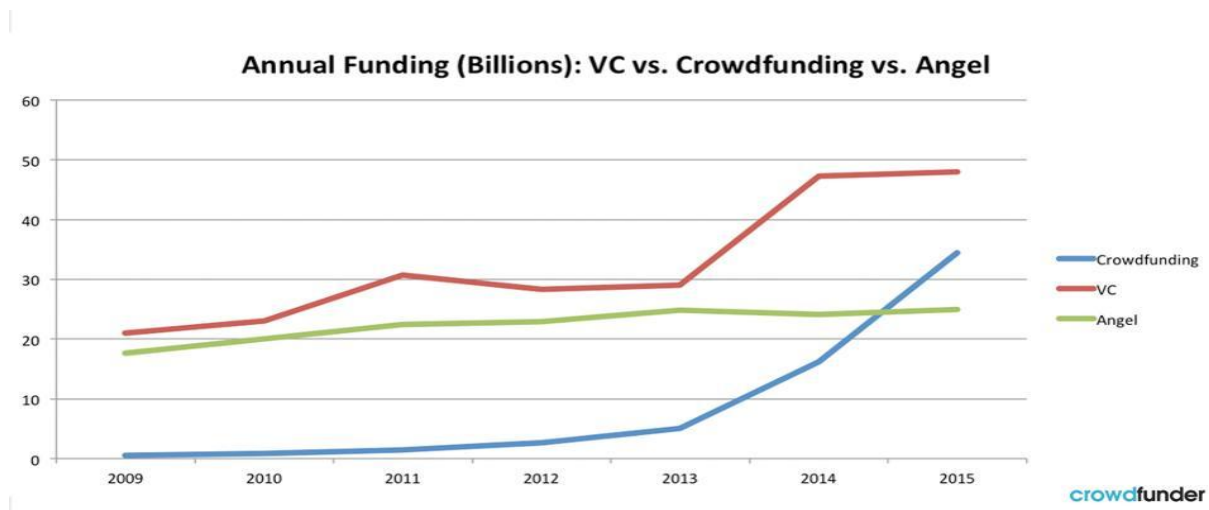
⁵ Crowdfunding kampanje: novi kolaborativni način financiranja, završni rad, Boris Knežević, str.4

⁶ Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata, završni rad, Ivana Ćuk, str.5.

⁷ Artist Share, 2001.. (Internet), raspoloživo na: <https://www.artistshare.com/v4/about>

⁸ Social Media Week, 2011. (Internet), raspoloživo na: <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>

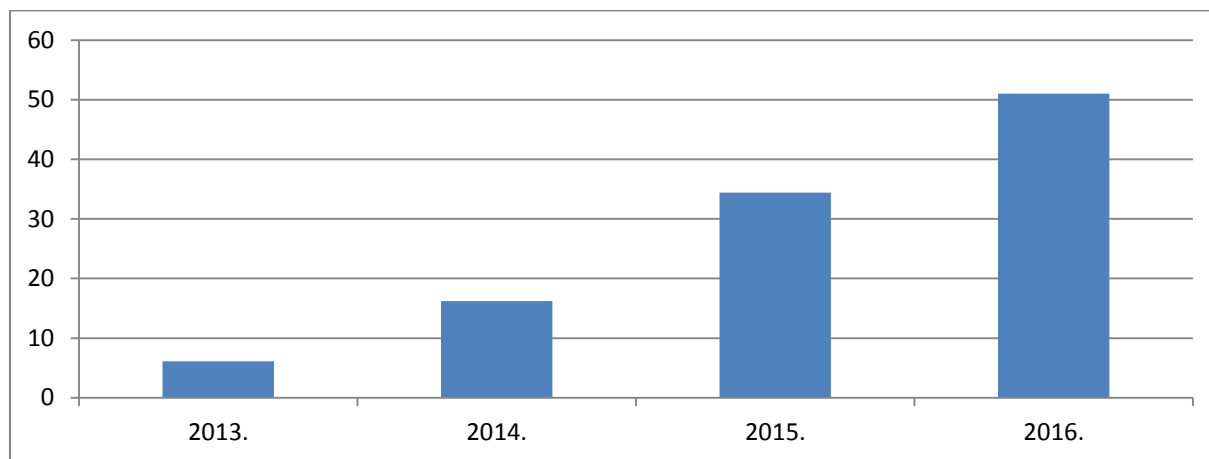
Slika 2: Usporedba ulaganja venture capitala, crowdfundinga i poslovnih anđela, te projekcija kako bi crowdfunding trebao preći venture ulaganja u 2016. godini.



Izvor:Forebes.com, 2015. (Internet), raspoloživo na:

<https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/3/#7aa3be952ecd>

Slika 3: iznos financijskih sredstava prikupljenih u svijetu putem crowdfundinga u razdoblju od 2013.-2016. u mlrd \$



izvor: dazeinfo.com, 2016. g. (Internet) podaci raspoloživi na:

<https://dazeinfo.com/2016/01/12/crowdfunding-industry-34-4-billion-surpass-vc-2016/> grafikon: izrada autora

Postoji pet modela crowdfundinga:⁹

- model zasnovan na donacijama
- model zasnovan na nagradama

⁹Will These 5 Models of Crowdfunding Replace Angel and VC Investors?, M. Zwillig, www.entrepreneur.com (Internet), raspoloživo na: <https://www.entrepreneur.com/article/242767>

- model zasnovan na prednarudžbama
- model zasnovan na posuđivanju kapitala
- model zasnovan na investiranju

2.2 Stanje crowdfunding scene u Hrvatskoj

Stanje hrvatske crowdfunding scene nije lagano definirati, ali se može reći da zaostajemo za zapadnim državama s kojima se volimo uspoređivati. Stanje je složeno, ali dubljim ulaženjem u problematiku pokušat će se naći razlozi problemima, ponuditi rješenja, ali i navesti neke pozitivne stvari koje naša scena prikazuje.

Glavni pokazatelj zaostajanja je što naša scena odstupa od trendova koji se događaju svijetu. U svijetu crowdfunding scena konstantno napreduje, i u 2016. godini je ostvarila značajan napredak u količini prikupljenog novca, ali i u broju pokrenutih i uspješno završenih kampanja, dok se u Hrvatskoj dogodio značajan pad. Primjeri koji to pokazuju su to da je u 2016. godini u cijelom svijetu ostvaren rast prikupljenog kapitala u iznosu od preko 16 mlrd. američkih dolara u odnosu na 2015. godinu¹⁰, dok se u Hrvatskoj 2016. godine prikupilo 2,3 milijuna kuna, a u 2015. g 5,3 milijuna kuna¹¹. Drugi značajni pokazatelj zaostajanja je i to što se neki projekti uopće ne prikazuju kao crowdfunding, iako za to imaju itekakav temelj. To se može primjetiti u kampanji udruge Naš Hajduk, gdje prikupljaju novac za otkup dionica Hajduk, gdje sami pokretači kampanje, a i mediji koji pišu o toj kampanji, ne prikazuju taj proces kao crowdfunding kampanju.

Da hrvatska scena ipak postoji pobrinule su se osobe poput Hrvoja Hafnera koji je vodi i uređuje blog crowdfunding.hr, on je do sada pomogao desecima projekata koji su prikupili preko milijun kuna¹². Valja spomenuti i Zorana Rajna koji je jedan od prvih pokretača crowdfundinga kod nas, i koji se bori da se otvore teme poput pravnog uređenja crowdfundinga, povezivanja državnih i financijskih institucija i crowdfundinga¹³. Druga značajna stavka naše scene je Crowdfunding Academy, gdje iskusi predavači obučavaju „učenike“ kako pokrenuti kampanju, ali i značajne promotore takvog oblika financiranja poput

¹⁰ The Global Crowdfunding Industry Raised \$34.4 Billion In 2015, And Could Surpass VC In 2016, S. Salaman, dazeinfo.com, (Internet), raspoloživo na: <https://dazeinfo.com/2016/01/12/crowdfunding-industry-34-4-billion-surpass-vc-2016/>

¹¹ Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Hrvoje Hafner, www.crowdfunding.hr, raspoloživo na : <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620>

¹² About Hrvoje Hafner, Hrvoje Hafner, (Internet), raspoloživo na: <http://www.crowdfunding.hr/author/haf>

¹³ Zoran Rajn-intervju o crowdfundingu za jubilarno 100. izdanje časopisa Poduzetnik, Mirjana Glavaš, 2016. croinvest.eu, (Internet), raspoloživo na: <http://croinvest.eu/zoran-rajn-intervju-o-crowdfunding-u-za-jubilarno-100-izdanje-casopisa-poduzetnik/>

Marka Gregovića, Ive Špigela, Olega Maštruka i drugih. Do sada su obučavali više od pedeset timova koji su pokrenuli svoje kampanje. Vrijedi istaknuti kako su svoja znanje prenosili u Kijevu i Istanbulu i diljem Hrvatske¹⁴. Hrvatska scena sadrži i nekoliko platformi od kojih je najznačajnija Croinvest.eu i Doniralica.hr. Također pokrenuto je nekoliko projekata koji su vrijedni spomena, ali će oni detaljnije biti obrađeni u idućem poglavlju.

Slika 3: Logo prve Hrvatske crowdfunding platforme



Izvor: <http://croinvest.eu/>

2.2.1. Osnovni problemi hrvatske crowdfunding scene

Hrvatska crowdfunding scena nema mnogo direktnih problema za koje su odgovorni sami učesnici na toj sceni, dapače, naši crowdfunderi su jako aktivne i predane osobe, ali najznačajniji problemi leže u okolini.

Najznačajniji problemi su:

¹⁴ crowdfunding academy, autor nepoznat, 2015. (Internet), raspoloživo na: <http://www.crowdfundingacademy.eu/>

- crowdfunding je relativno nov pojam u poslovnom svijetu, prva platforma je osnovana 2001¹⁵, a u Hrvatskoj 2012.¹⁶
- neadekvatno financijsko znanje građana¹⁷
- loša situacija za pokretanje vlastitog biznisa¹⁸
- relativno mala prosječna plaća (66,8% zaposlenih ima ispod prosječnu plaću, a prosječna plaća iznosi 6025 kuna)¹⁹
- loša medijska pismenost²⁰
- opće nepovjerenje hrvata prema ulaganju²¹
- nezainteresiranost državnih institucija prema crowdfundingu²²
- nezainteresiranost komercijalnih banaka prema crowdfundingu
- nerazvijenost elektroničkog poslovanja²³
- nerealna očekivanja pokretača kampanja
- nedovoljna pripremljenost pokretača kampanja
- nedovoljna interesiranost masovnih i utjecajnih medija²⁴

Kao što je navedeno, problema je mnogo, ali svi oni su rješivi, većina ih je povezana s lošom gospodarskom situacijom i nedovoljnim djelovanjem državnih institucija. Također valja

¹⁵ Artist Share, nepoznat autor, 2001. www.artistshare.com, raspoloživo na:

<https://www.artistshare.com/v4/about>

¹⁶ O nama, nepoznat autor, 2012. cedior.org, raspoloživo na: <http://cedior.org/o-nama/>

¹⁷ MJERENJE FINACIJSKE PISMENOSTI I FINACIJSKE UKLJUČENOSTI U HRVATSKOJ, Ipsos, 2015. raspoloživo na: https://www.hnb.hr/documents/20182/499482/hp04022016_prezentacija.pdf/120e9a61-eb20-4410-8efe-372a6e27afde

¹⁸ Poznatost i percepcija Hrvatske udruge poslodavaca u općoj javnosti, HUP, 2015. dostupno na:

www.hup.hr/EasyEdit/.../Poslovna%20klima%20Dan%20poduzetnika%202015.ppt

¹⁹ Prosječna plaća 6025 kuna, ali plaća 67% radnika ispod prosjeka, M. Šunjerga, 2016. www.vecernji.hr, raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/prosječna-plaća-6025-kuna-ali-plaća-67-radnika-ispod-prosjeka-1189738>

²⁰ MEDIJSKA PISMENOST U HRVATSKOJ, Ž. Čižmar, N. Obrenović, 2013. raspoloživo na:

http://telecentar.com.hr/wp-content/uploads/2017/01/istrazivanje_mp.pdf

²¹ ODNOS HRVATA PREMA NOVCU 30 posto građana živi za danas ne misleći za sutra, 50 posto smatra kako novac postoji da bi se trošio, HINA, 2016, raspoloživo na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/odnos-hrvata-prema-novcu-30-posto-gradana-zivi-za-danas-ne-misleci-za-sutra-50-posto-smatra-kako-novac-postoji-da-bi-se-trosio/95584/>

²² Zoran Rajn – intervju o crowdfundingu za jubilarno 100. izdanje časopisa Poduzetnik, Z. Rajn, 2015, raspoloživo na: <http://croinvest.eu/zoran-rajn-intervju-o-crowdfunding-u-za-jubilarno-100-izdanje-casopisa-poduzetnik/>

²³ Zašto je u Hrvatskoj zaostalo e-poslovanje?, B. Ivezić, 2014, raspoloživo na:

<http://www.poslovni.hr/komentari/zasto-je-u-hrvatskoj-zaostalo-e-poslovanje-273342>

²⁴ Jakna od 9,000.000 dolara: Zašto ovakve crowdfunding kampanje nema u Hrvata, I. Szekereš, 2015. raspoloživo na: <http://www.netokracija.com/crowdfunding-kampanje-hrvatska-108147>

primjetiti da ukoliko bi se rješio barem jedan problem, on bi za sobom ponudio rješenja ostalih problema, ili čak i rješio pojedine. Recimo da se rješi problem nedovoljne financijske pismenosti građana, u kojoj Hrvati izuzetno loše stoje, prosječna ocjena je 4,2 od mogućih 7 bodova²⁵, rješili bi se mnogi drugi problemi poput informatičke nepismenosti i nepovjerenja u internet trgovinu, opće nepovjerenje prema ulaganju, nerazvijenost elektroničkog poslovanja. Ako bi se kojim slučajem malo popravilo gospodarsko stanje, to bi vjerovatno povuklo većinu problema i naša scena bi u korak pratila scene razvijenih zemalja, i imali bi „slatke brige“. Međutim rješenje problema je puno dublje, jer naše institucije su nezainteresirane za popravljjanje općeg obrazovanja i opće pismenosti, te stoga ne trebamo očekivati brzo rješavanje problema financijske pismenosti.

2.2.2 Najznačajnije crowdfunding kampanje u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se 2015.g i 2016.g. pokrenulo ukupno 112 kampanja, najviše na IndieGoGo, čak 91, dok ih je 11 pokrenuto na KickStarteru, ostalih 10 na ostalim manjim platformama. (izvor crowdfunding.hr) Tijekom tog razdoblja kao najznačajnije crowdfunding kampanje možemo istaknuti:

- **Vitastiq:**

Kampanja koje je pokrenuta na IndieGoGo platformi, zatražila je 49000 USD, a dobila je čak 189 400 USD, odnosno 180% više. Kampanja je pokrenuta u Prosincu 2014. godine, a traženi iznos prikupljen već u siječnju 2015.²⁶ godine Radi se o uređaju koji provjerava stanje vitamina i minerala na osnovu elektro-akupkture, te svoje rezultate može prenijeti na tablet ili pametni telefon. Projekt je pokrenuo Dean Vranić, na nagovor Vlatka Đikića koji je primjetio kako tržištu nedostaje takvih čitača minerala i vitamina, a oni koji su postojali su bili stari i skupi. Nakon prikupljenog kapitala krenula su testiranja točnosti rezultata vitastiqua, i pokazala su da vitastiq pokazuje

²⁵ MJERENJE FINACIJSKE PISMENOSTI I FINACIJSKE UKLJUČENOSTI U HRVATSKOJ, Ipsos, 2015. raspoloživo na: https://www.hnb.hr/documents/20182/499482/hp04022016_prezentacija.pdf/120e9a61-eb20-4410-8efe-372a6e27afde

²⁶ Vitastiq - A smart device for vital advice, S. Petrovic, 2015. raspoloživo na: <https://www.indiegogo.com/projects/vitastiq-a-smart-device-for-vital-advice-fitness-gadgets#/>

minimalna, odnosno zanemariva odstupanja.²⁷ Nakon što je uspješno završena kampanja, i uspješno krenula prodaja, Vitastiq je na tržište odlučio izbaciti **Vitastiq 2**, kompletniju, naprediju i kvalitetniju verziju Vitastiqua. Kampanja je tekla tako da je pokrenuta u Svibnju 2016. godine, a završena u Kolovozu iste godine.²⁸ Nakon iznošenja osnovnih činjenica o ovoj kampanji može se reći da je ovo najznačajnija Hrvatska kampanja.

- **Buba Bar**

Buba Bar je kafić u Vinkovcima u kojem su konobari osobe s Downovim sindromom. Ideja je predstavljena u Lipnju 2016. godine, kampanja na IndieGoGO-u pokrenuta u Prosincu 2016. godine, a traženi iznos od 10 000 američkih dolara prikupljen već u Siječnju 2017.g. Do danas je prikupljeno 16 821 USD, te se planira otvoriti i kuglana u sklopu kafića. Glavni motiv pokretanja ovakvog kafića je taj što osobe s invaliditetom teško pronalaze radno mjesto, naime udio osoba s invaliditetom u ukupnom broju zaposlenih u Hrvatskoj je tek 1,1%, te se pokretači iz udruge Bubamara nadaju da će promijeniti svijest građana o ovoj temi i uskoro otvoriti Buba Bar u svakom većem gradu u Hrvatkoj.

- **Pivovara Brlog**

Pivovara Brlog je zadarska zadružna pivovara koja je preko InideGoGo platforme prikupila 11 856 američkih dolara. Glavni cilj je bio prikupiti 8 000 dolara, a kampanja je pokrenuta u Veljači 2016.g. da bi prikupljena sredstva imali već u Travnju iste godine²⁹. Pomoć im je pružio grad Zadar preko poduzetničkog inkubatora te im osigurao prostor za početak rada.³⁰ Trenutno imaju samo brand „Plavuša“ koje je American Blonde Ale vrste, ali u skoro vrijeme žele proširiti ponudu sa još nekoliko vrsta pive. U pivovari radi ukupno četrnaest zadrugara, a samu ideju su iznjele i provele Maja Šepetavec i Ana Teskera. Svoje poslovanje zasnivaju na zadrugarstvu i

²⁷ Vitastiq – “čarobni” štapić s hrvatskim potpisom, A. Zeko, 2015. raspoloživo na: <https://www.bizit.hr/vitastiq-carobni-stapic-s-hrvatskim-potpisom/>

²⁸ Vitastiq 2 - High tech vitamin check, S. Petrovic, 2016. raspoloživo na: <https://www.indiegogo.com/projects/vitastiq-2-high-tech-vitamin-check-fitness-gadgets#/>

²⁹ Brlog. A cooperative brewery on the Croatian coast, A. Teskera, 2016, raspoloživo na: <https://www.indiegogo.com/projects/brlog-a-cooperative-brewery-on-the-croatian-coast--2#/>

³⁰ Sve hrvatske pivovare 18: Brlog zadružna pivovara, D. Jakopović „Ribafish“, 2016. raspoloživo na: <https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-18-brlog-zadrusna-pivovara-17219>

demokraciji, a poslovanje je u službi dobrobiti članova, kvaliteti pive i zadovoljavanju ispijača njihove pive, profit nije vrhovni cilj.³¹

Slika 4: pivo Plavuša u boci



Izvor: <http://www.dostavapiva.com/hr/ponuda-piva/pivo/brlog-pivovara/plavusa>

- **Baggizmo**

Baggizmo je svakodnevna torba namijenjena za jednostavno i funkcionalno nošenje gadgeta i ostalih svakodnevnih stvari. Njena glavna prednost u odnosu na ostale gadget torbe je što je izrađena od petnaest najkvalitetnijih materijala , ali uz to je slim fit i ne ometa osobu dok je nosi. Kampanju za Baggizmo je pokrenuo Ladislav Jurić u Svibnju 2015. godine s ciljem da prikupi 35 000 američkih dolara. Na kraju je prikupljeno 44 120 USD, i to samo u 38 dana.³² Nakon što se Baggizmo prikazao

³¹ Što je Brlog?, Članovi zadruge, 2016. raspoloživo na:

https://www.facebook.com/pg/BRLOGpivovara/about/?ref=page_internal

³² Baggizmo - the next frontier in wearing tech, L. Jurić, 2015. raspoloživo na:

<https://www.kickstarter.com/projects/ladislavjuric/baggizmo-the-only-everyday-carry-bag-you-will-ever>

uspješnim, Ladislav Jurić je pokrenuo i Baggizmo WiseWard, pametni novčanik, koji povezuje sve pametne uređaje i kartice.³³

- **Film Gazda**

Film gazda je možda najrazvikaniji projekt kojeg je dala neka crowdfunding kampanja u Hrvatskoj. Kampanja je pokrenuta u Srpnju 2016³⁴. godine od strane redatelja filma Daria Jurečana kako bi se završio film o najvećem Hrvatskom tajkunu Ivici Todoricu. U nedostatku kapitala za završavanje filma, Jurečan se obraćao raznim sponzorima i državnim agencijama, ali zbog tematike filma taj kapital je bio nedostupan.³⁵ Tada se odlučio na crowdfunding kampanju te je u samo dva dana prikupi traženi iznos od 3000 američkih dolara, da bi kasnije taj iznos narastao na 7 789 USD. Film je uspješno prikazan 4. Rujna 2016. godine i napunio je nezavisne kino dvorane diljem Hrvatske i bivše Jugoslavije.

- **Oleg Maštruko**

Oleg Maštruko nije crowdfunding projekt nego urednik, putopisac i fotograf koji ima četiri uspješno odrađene crowdfunding kampanje. Prva kampanja koju je pokrenuo bila je fotoknjiga „Without people“, i ona je prikupila 10 443 USD na IndieGoGo platformi. Druga kampanja je bila pod imenom „Marco Polo – Hrvatska do Pamira“, a cilj je bio prikupiti 3 650 USD kako bi se izdao Olegov putopis o putu Pamirskim Traktom. Novac je naravno prikupljen, pa čak i premašen za duplo. Treći Olegov projekt je „Expiations“ u kojem su objavljene fotografije religijskih objekata koje je Oleg fotografirao tijekom svojih putovanja, prikupljeno je 5 142 USD. Četvrta Olegova kampanja je bila izdati putopis o Boliviji i Paragvaju, dvije najsiromašnije države Južne Amerike. Kampanje je pokrenuta deveti srpnja, 2017. godine, a novac (9251 USD) je prikupljen mjesec dana kasnije³⁶. Olegov značaj leži u tome što nitko nije uspješno pokrenuo i završio četiri potpuno odvoijive kampanje na Hrvatskj crowdfunding sceni.

³³ Baggizmo Wiseward - wallet meets gadget, L. Jurić, 2017. raspoloživo na:
<https://www.kickstarter.com/projects/ladislavjuric/baggizmo-wiseward-wallet-meets-gadget>

³⁴ GAZDA Ovo nije film o Ivici Todoricu, D. Jurican, 2016. raspoloživo na:
<https://www.indiegogo.com/projects/gazda#/>

³⁵ Kada usfali novca, Gazda posegne u džepove drugih, H. Hafner, 2016. raspoloživo na:
<http://www.crowdfunding.hr/gazda-film-todoric-crowdfunding-3566>

³⁶ Big Blue Bubble - El Comandante, O. Mastruko, 2017. raspoloživo na:
<https://www.indiegogo.com/projects/big-blue-bubble-el-comandante-photography-travel#/>

3. ANKETA O PERCEPCIJI CROWDFUNDINGA KOD STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU

Cilj ove ankete je bio procijeniti koliko studenti EFST-a poznaju crowdfunding, osnovni pojam crowdfundinga, tko ga sve može provoditi, da li su oni spremni uložiti... Anketa se sastojala od dva dijela, prvio dio ankete je ispitivao samu percepciju i sadržavao je dvadeset dva pitanja, dok je drugi dio ispitivao strukturu ispitanih i sastojao se od samo šest pitanja.

Kod pitanja koja su ispitivala stavove anketiranih šesnaest pitanja mjereni su Likertovom ljestvicom, a ponudeđeni odgovori su bili: 1. uopće se ne slažem, 2. ne slažem se, 3. nemam mišljenje, 4. slažem se, 5. u potpunosti se slažem, dok je šest pitanja bilo s mogućnošću izbora između da ili ne. Anketa je bila objavljena u zatvorenim Facebook grupama koje koriste studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu. Anketa je bila objavljena dva puta, u razdoblju od 5. Kolovoza pa do 10. Kolovoza, te od 15. Kolovoza pa do 21. Kolovoza. Nažalost na anketu je odgovorilo samo trideset troje studenata, te ova anketa ne može biti pravo mjerilo s obzirom na ukupni broj studenata na EFST-u, ali valja naglasiti kako su svi studenti odgovorili na sva pitanja te niti jedan anketirani neće biti izuzet iz istraživanja.

Ipak ovu ankeu će se pokušati usporediti sa prijašnjim istraživanjima, a to je upoznatost cjelokupne hrvatske populacije s crowdfundingom, koje je provela agencija Cedior 2014. godine, druga anketa za usporedbu će biti anketa Nikoline Jakovljević, koja je kroz imaginarnu kampanju ispitivala stavove okoline, te sa rezultatima ankete iz završnog rada Ivane Ćuk.

Kako je Ivana Ćuk imala temu „Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja kod studenata“, a Nikolina Jakovljević „Motivi hrvatskih potrošača za sudjelovanje u crowdfunding kampanjama“ više ćemo uspoređivati njihove anketu i istražiti moguće nastale promjene.

3.1 Analiza ankete

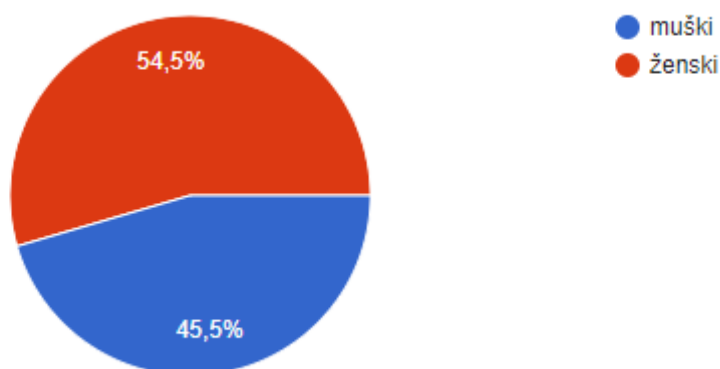
3.1.1. Struktura ispitanika

Struktura trideset tri ispitanika je ispitanan kroz šest pitanja, pitanja su ispitivala spol, dob, status studiranja, razinu studija, godinu studiranja te izvor prihoda.

Kao što je već napisano, rezultati će se uspoređivati s tri ankete, ali strukturu ispitanika samo donekle možemo usporediti sa dvije anete, onom Nikoline Jakovljević, te onom Ivane Ćuk. Nažalost pitanjakoja se mogu usporediti su u manjini.

Struktura prema spolu ispitanika

Slika 6: Struktura ispitanika prema spolu

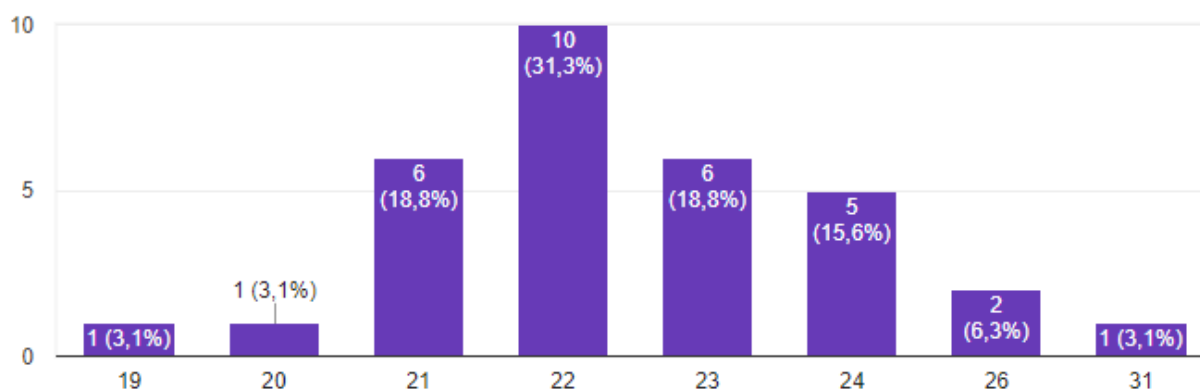


Izvor:izračun autora

Kao što je vidljivo iz grafikona, u blagoj većini onih kojih su odgovorili su bile žene, konkretno osamnaest anketiranih su bile žene dok ostalih petnaest su bili muškarci, što je u skladu s ukupnom populacijom studenata Ekonomskog fakulteta na kojem dominiraju studentice. Uspoređujući s ostale dvije ankete dolazimo do možemo reći sličnih brojki, kod Nikolinine ankete postotak žena je bio 57%, a kod Ivane Ćuk postotak žena je bio čak 80%

Struktura prema dobi ispitanika

Slika 7: Struktura dobi ispitanika

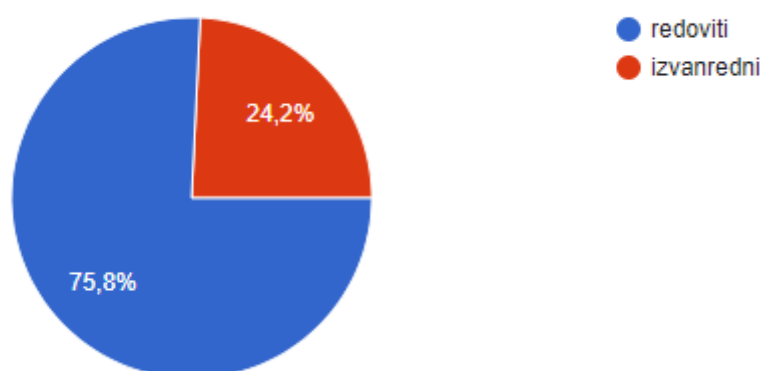


Izvor: izračun autora

Iz ovog grafikona možemo vidjeti da je većina, odnosno 93,8% ispitanih u dobi između dvadesete i dvadeset devete godine, dok su samo dvije osobe van tog razreda. Iz ovih podataka može se zaključiti da svi ispitanici po godinama spadaju u studentsku populaciju, ali to će se potvrditi obradom ostalih strukturalnih pitanja.

Struktura prema statusu studiranja

Slika 8: struktura ispitanika prema statusu studiranja

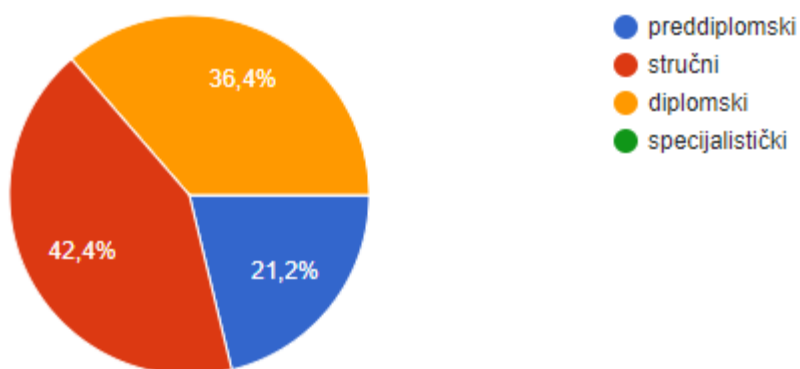


Izvor: izračun autora

Broj redovitih studenata koji su odgovorili na anketu je dvadeset pet, dok je izvanrednih osam. Nažalost ovaj rezultat nemamo s čime usporediti kako u niti jednom prethodnom ispitivanju ovakvo pitanje nije postavljeno. Razlog ovolikom nesrazmjeru možemo pronaći u tome što su redoviti studenti skloniji se poistovjetiti s kolegom, te ispuniti anketu i pomoći, također su skloniji redovitije izvršavati svoje fakultetske obveze i provjeravati studentske grupe.

Struktura prema razini Studija

Slika 9: Struktura ispitanika prema razini studija

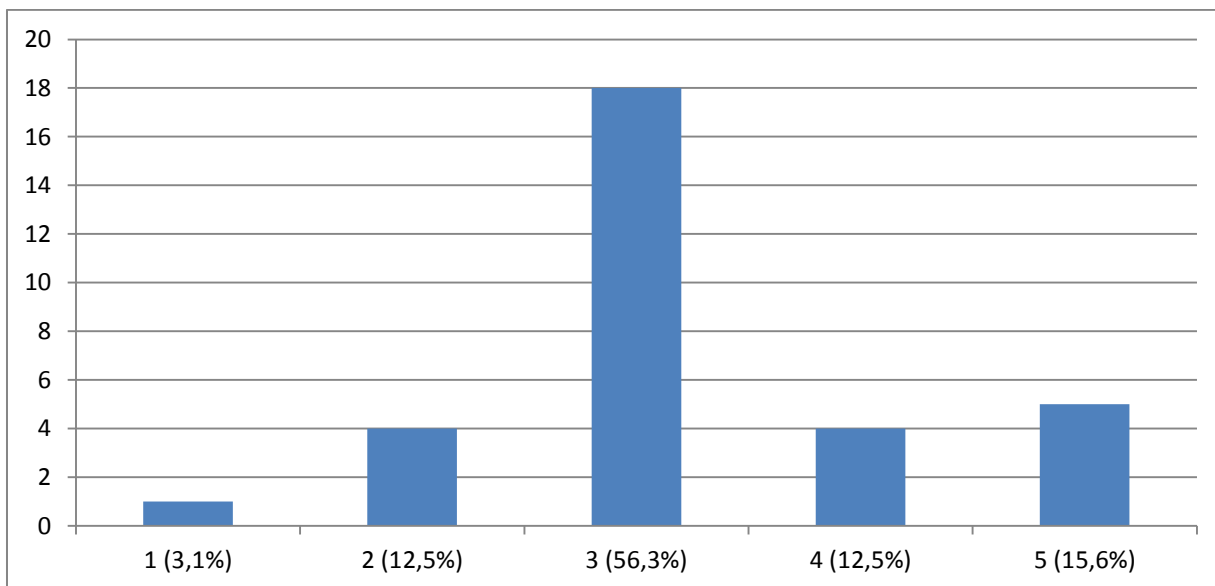


Izvor: izračun autora

Broj ispitanika na preddiplomskom studiju je sedam, na stručnom četrnaest, na diplomskom dvanaest, a na specijalističkom nula.

Struktura ispitanika prema godini studiranja

Slika 10: Struktura ispitanika prema godini studiranja

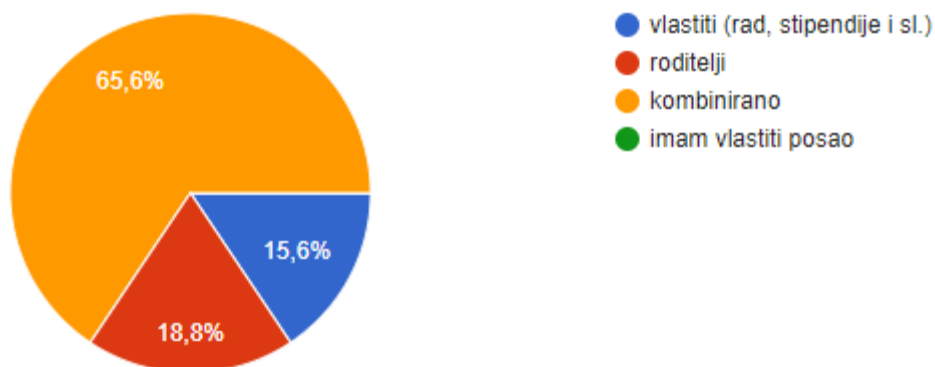


Izvor: izračun autora

Na ovom grafikonu može se vidjeti kako je najviše ispitanih na trećoj godini, a razlog tomu je što je anketa objavljena u tri grupe u kojoj većinu studenata čine upravo studenti treće godine.

Struktura ispitanika prema izvoru prihoda

Slika 11: Struktura ispitanika prema izvoru prihoda



Slika 11: Struktura ispitanika prema izvoru prihoda. Izvor: izračun autora.

Čak dvadeset jedan student kombinira dobivanje novca od roditelja i vlastitog rada ili stipendija, dok ih šest prihode prima samo preko roditelja, a vlastiti novac od rada ili stipendija zarađuje samo njih pet. Niti jedan ispitanik student nema vlastiti biznis.

3.1.2. Percepcija crowdfundinga

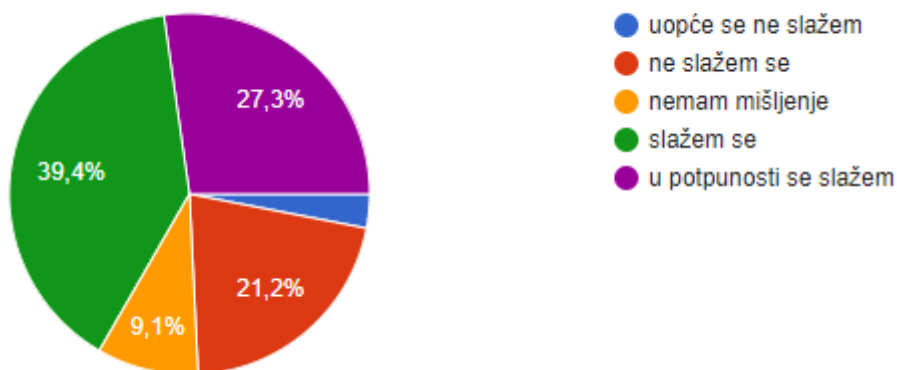
Ispitivanje percepcije crowdfundinga je provedeno preko osamnaest pitanja, te je na svako pitanje odgovorilo trideset troje studenata. Ovaj dio ankete možemo podijeliti na pitanja o osnovnom znanju o crowdfundingu, na pitanja o razlozima ulaganja ukoliko bi do njega došlo, na pitanja o usporedbi s drugim metodama te na pitanja o nekim značajnim crowdfunding kampanjama u Hrvatskoj.

3.1.2.1. Pitanja o osnovnom znanju o crowdfundingu

1. Prvo pitanje za studente je bilo da li razumijete značenje pojma crowdfunding. Možemo reći da čak 66.7% ili dvadeset dvoje studenata razumije da je crowdfunding skupno prikupljanje kapitala. Uspoređujući s rezultatima iz drugog rada, gdje za crowdfunding zna samo 36,6% ispitanika, odmah na prvom pitanju je vidljivo da se svijest i percepcija o crowdfundingu povećala. Naime u radu Ivane Ćuk samo 36,6% ispitanika je znalo što je crowdfunding. Razlozi ovako velike razlike u rezultatima u

razdoblju od samo godine dana mogu biti što su na anketu iz rada s kojim uspoređujemo, mogućnost odgovora imali i osobe van ekonomske struke, ali tih osoba van ekonomske struke je samo 17%.

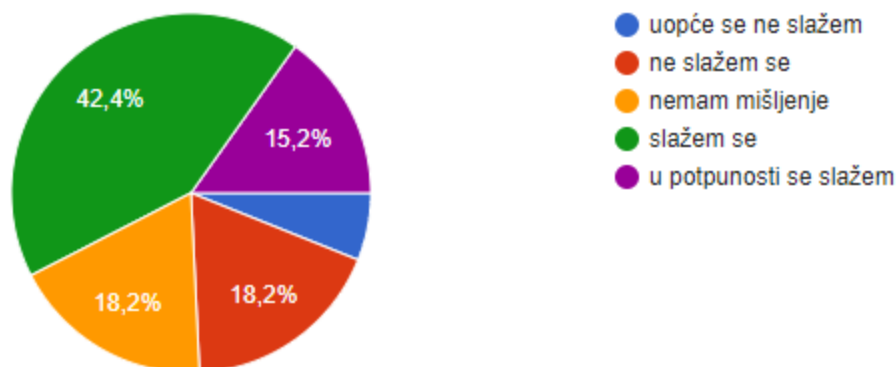
Slika 12: grafički prikaz odgovora o poznavanju pojma crowdfunding



Izvor: Izračun autora

2. Drugo pitanje je glasilo, znam kako se crowdfunding provodi. Broj studenata koji razumije ili potpuno razumije je 57,6% ili brojčano devetnaest, a njih 24,3% ne razumije kako se crowdfunding provodi dok mišljenje nema 18,2%. Uspoređujući s prethodnim pitanjem dobili su se slični rezultati, samo troje ispitanih ili 9,09% razumije značenje crowdfundinga, ali ne zna kako se provodi.

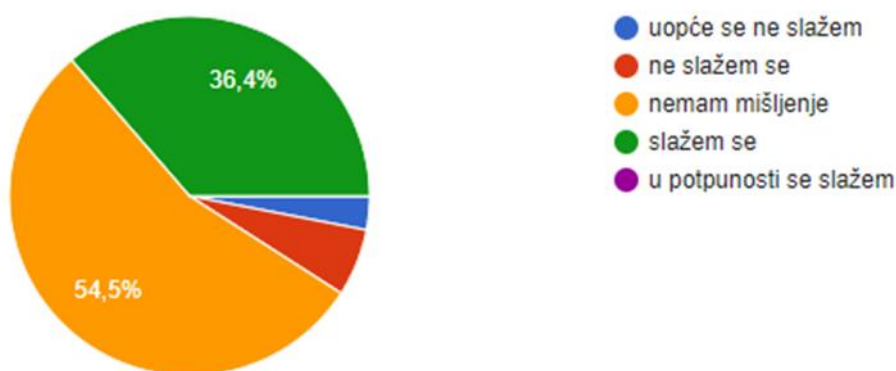
Slika 13: grafički prikaz odgovora o poznavanju provođenja procesa crowdfundinga



Izvor: Izračun autora

3. Treće pitanje o osnovnom znanju o crowdfundingu je bilo „Mislim da je crowdfunding ozbiljan način za prikupljanje sredstava za projekt“. Većina odgovora na ovo pitanje bilo kako nema mišljenje, točnije 54,5%, dok 36,4% ispitanika misli da je crowdfunding ozbiljan način za prikupljanje sredstava. Razlog tomu možemo pronaći jednostavno u tome što su ispitani do sada rijetko bili poticani ulagati i razmišljati o crowdfundingu kao načinu za prikupljanje kapitala te u tome što je u Hrvatskoj dominantni način za prikupljanje kapitala kredit.

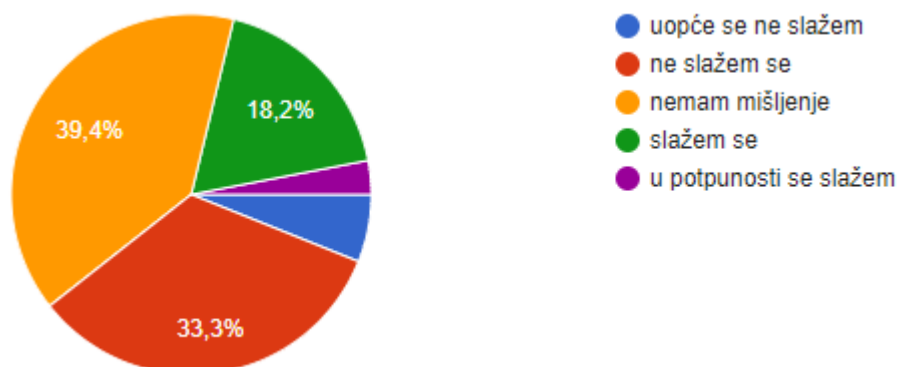
Slika 14: grafički prikaz odgovora o crowdfundingu kao ozbiljnom načinu prikupljanja kapitala



Izvor: izračun autora

4. Četvrto pitanje je za cilj imalo doznati što ispitanici misle, da li se preko crowdfundinga može skupiti preko ozbiljna suma novca, za primjer, kao dodatno pitanje dana je suma od 1 milijun kuna. Njih 39,4% misli da ne može, a 39,4% nema mišljenje. Samo 21,2% studenata misli da se može skupiti relativno ozbiljan novac. Da se većina studenata vara pokazuje nam primjer u našoj svakodnevnici i okolini, točnije projekt „Ili jesmo, ili nismo“, koji provodi udruga Naš Hajduk, kako bi otkupila dionice Hajduka. Ovo pitanje, ali čak i prethodno, govori kako ispitanici kako ulaženje u dublju tematiku crowdfundinga smanjuje njihovu percepciju o njemu. Ostatak rezultata je da se 6,1% studenata uopće ne slaže s tvrdnjom, a jedan student, odnosno 3% ispitanika se slaže u potpunosti.

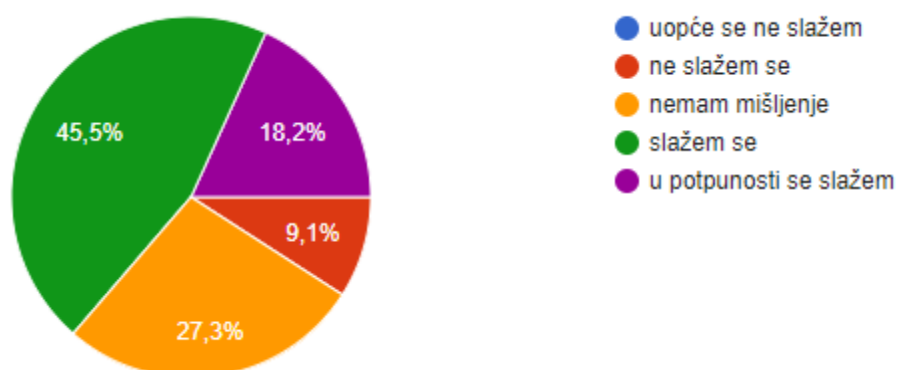
Slika 15: grafički prikaz pitanja o prikupljanju ozbiljne sume novca preko crowdfundinga



Izvor: izračun autora

5. Peto i šesto pitanje se odnose na to, tko sve od pravnih osoba u Hrvatskoj može prikupljati sredstva preko crowdfundinga, poduzeća, udruge, zadruge i slične pravne osobe. Prvi graf se odnosi na pitanje, da li se crowdfunding može provesti za poduzeća.

Slika 16: grafički prikaz odgovora da li poduzeća mogu prikupljati preko crowdfunding platformi



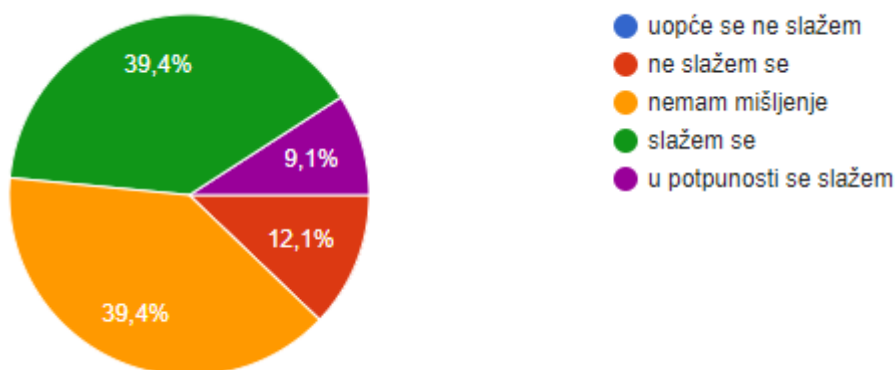
Izvor: izračun autora

Rezultati su možemo reći očekivani. Većina ispitanika se slaže da poduzeća mogu u Hrvatskoj prikupljati kapital preko crowdfunding platformi, točnije, to misli 63,7% ispitanika, 27,3% nema mišljenje, a samo 9,1% misli da to nije moguće.

6. Kod šestog pitanja ishod je također očekivan, 48,5% ispitanika misli da udruge, zadruge i institucije mogu prikupljati sredstva putem crowdfundinga. Razlog zašto manje ispitanika misli da udruge, zadruge i institucije ne mogu prikupljati

sredstva putem crowdfundinga leži u tome što su se ispitanici manje upoznali s radom institucija i sličnih oblika tijekom fakultetskog obrazovanja.

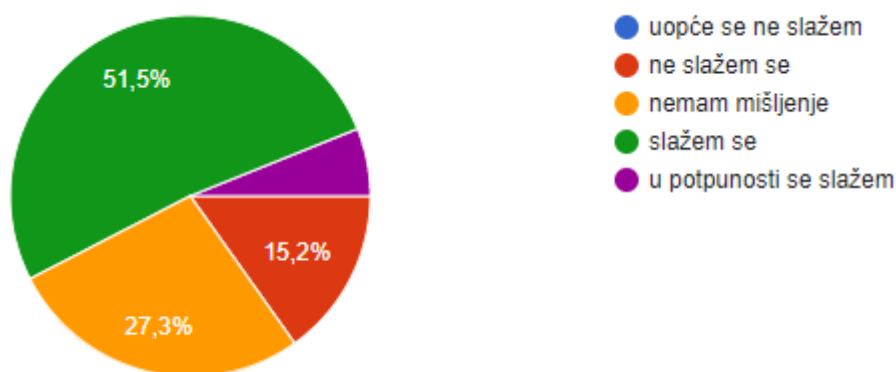
Slika 18: grafički prikaz odgovora da li udruge, zadruge i ostale institucije mogu prikupljati sredstva preko crowdfundinga



Izvor: izračun autora

7. Sedmo pitanje se odnosilo na to da li ispitanici smatraju da je uplata u crowdfunding projekt zapravo neka vrsta ulaganja ili investicije. Pod ulaganjem se misli da uplata sredstava u sadašnjosti može donjeti neki dobitak ili povrat na uloženo u budućnosti. Većina ispitanika se slaže s tim da im ulaganje u crowdfunding kampanje može donjeti neku vrstu dobiti u budućnosti, točnije njih 57,6%, dok njih 27,3% nema mišljenje, a 15,2% misli da uplata u crowdfunding nije nikakva vrsta ulaganja. Kod ovog pitanja većina studenata je u zabludi, naime za grupno ulaganje, proces se zove crowd equity. Upravo zbog ovakvih odgovora nužna je edukacija o crowdfundingu i njegovim podvrstama i sličnim oblicima.

Slika 19: grafički prikaz odgovora na pitanje da li je uplata u crowdfunding zapravo ulaganje



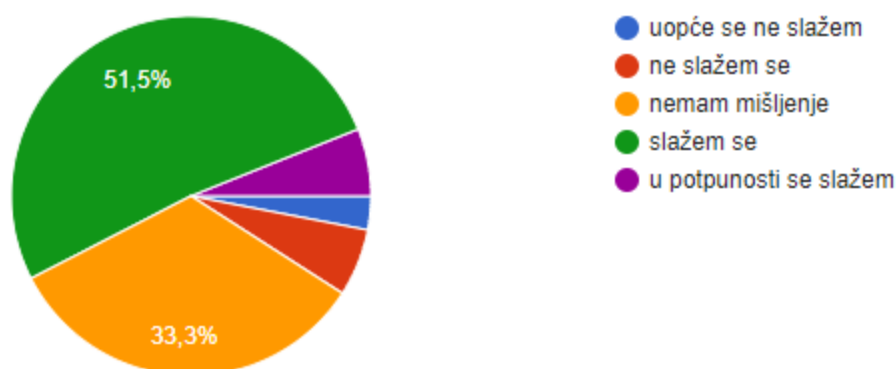
Izvor: izračun autora

3.1.2.2. Spremnost studenata na sudjelovanje u crowdfunding

Idući set pitanja se odnosi na to da li su studenti spremni sudjelovati u crowdfunding projektu i pod kakvim uvjetima. Prethodno pitanje će poslužiti kao orijentir za ovu skupinu pitanja. Također, koristit će se i istraživanje ponajprije Nikoline Jakovljević, a u malo manjoj mjeri istraživanje Ivane Ćuk

1. Prvo pitanje u ovom setu glasi „Mogao/la bi uložiti u projekt ako mi se sviđa ideja“. Većina je odgovorila da je spremna uložiti ako ideja odgovara njihovm ukusu, točnije njih 57,6%, mišljenje nema 33,3% ispitanih, a 9,1% ispitanih ne bi uložilo iako im se ideja sviđa.

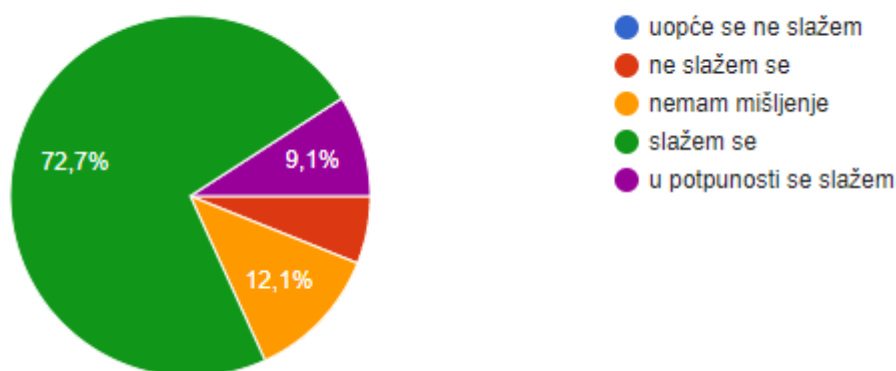
Slika 20: grafički prikaz spremnosti na ulaganje ispitanika na osnovu uvjeta da im se idej sviđa



Izvor: izračun autora

2. Drugo pitanje ovog seta je ispitivalo da li su ispitanici spremni uložiti u kampanju ako znaju da će na taj način pomoći poduzetniku. U ovim odgovorima se vidi humanitarna nota Hrvata, kada je pomoć u pitanju bilo preko humanitarnih akcija ili nekog drugog načina svi su spremni pomoći. Čak 81,8% ispitanika bi pružilo pomoć poduzetniku preko crowdfunding platforme, neodlučnih je 12,1%, a pomoć ne bi pružilo samo njih 6,1%. U istraživanju Nikoline Jakovljević čak 90,4% ispitanika se izjasnilo da bi uložilo u crowdfunding kampanju ako će na taj način pomoći nekome. Primjer akcije pomoći dogodio se 2015. godine kada se grupa građana ujedinila i pod nazivom **Visia Croatica** pokušala spasiti Imunološki zavod. Ta akcija je uspjela prikupiti čak 6 milijuna kuna, ali nažalost to nije bilo dovoljno za spas Imunološkog zavoda kojem je potrebno skoro 60 milijuna € za spas. U rujnu 2015. godine je odlučeno da će novac biti vraćen građanima koji su uplatili novac za spas.

Slika 21: grafički prikaz koliko je ispitanika spremno pomoći poduzetniku putem crowdfundinga

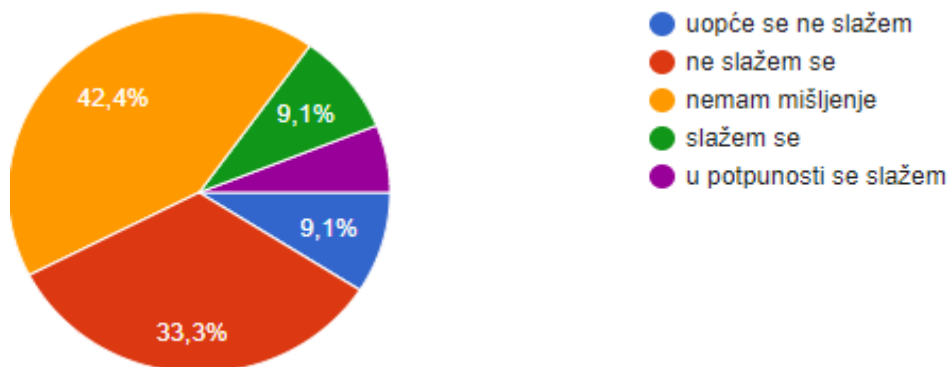


Izvor: izračun autora

3. Treće pitanje iz ovog seta se može ogledati u primjeru Visie Croaticice. Naime pitanje je bilo u slučaju da kampanja ne doživi svoj uspjeh, ja ću dobiti svoj novac natrag. Jednak broj ispitanika nema mišljenje i smatra da uloženi novac neće biti vraćen. U praksi je odgovor na ovo pitanje malo kompliciran te stoga ne čudi kako je većina neodlučna ili ne vjeruje u povrat novca. Sam povrat ovisi o platformi preko koje se prikuplja, kakva su njena pravila o poratu novca, ali i kakva je pravila postavio sam voditelj kampanje. IndieGoGo obavlja povrat ukoliko je on zatražen za vrijeme trajanja kampanje, a ukoliko je kampanja završila, tada o povratu odlučuje voditelj kampanje. Na Kickstarteru o povratu odlučuje samo voditelj kampanje. Konkretno

brojke glase ovako, 42,4% ispitanika nema mišljenje o ovom pitanju, dok 42,4% ne vjeruje da će novac biti vraćen. Samo 15,2% ispitanih vjeruje u povrat novca.

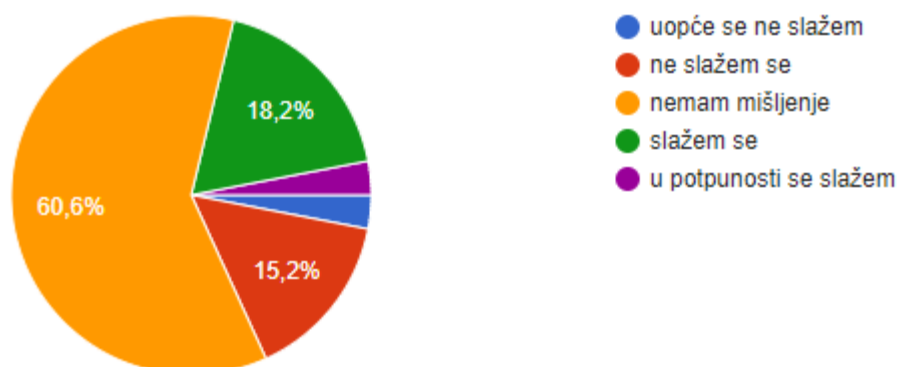
Slika 22: grafički prikaz odgovora na pitanje da li se novac vraća u slučaju neuspjeha kampanje



Izvor: izračun autora

4. Još jedno pitanje povezano s davanjem kampanje, samo je ovdje slučaj, kad projekt bude uspješan, tada bi svi oni koji su uložili u kampanju trebali dobiti obećanu nagradu. Percepcija ispitanika u ovom slučaju je da mišljenje nema njih čak 60.6%, dok je u dobitak nagrade uvjereno 21,2%, a da nagradu nikad neće vidjeti njih 18,2%. Razloga za sumnju i neodlučnost svakako ima, 9% svih kampanja koje prikupe projekte ne isporuče svoje nagrade(fusnota)

Slika 23: grafički prikaz odgovora na pitanje da li će se izvršiti isporuka nagrada ukoliko projekt bude uspješan

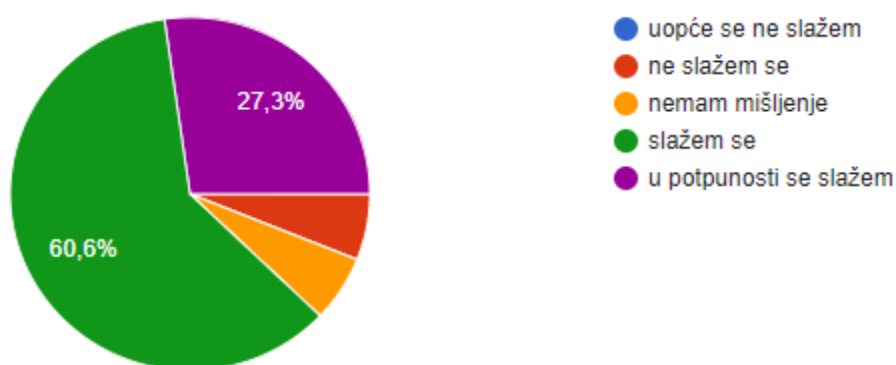


Izvor: izračun autora

5. Idući dio se odnosi na spremnost na ulaganje u slučaju kad je uspjeh projekta zajamčen i u slučaju kada je uspjeh upitan. U oba slučaja odgovori su bili očekivani.

U slučaju da su sigurni u uspjeh projekta tada je na ulaganje spremno 87,9% ispitanih, dok ulaganje ne bi obavilo tek njih 6,1%, a neodlučno je također 6,1%. Faktori koji mogu utjecati na pozitivnu odluku o ulaganju su ti da je kampanja prikupila već značajnu količinu kapitala, ako je kampanja podržana od strane mnogo drugih sudionika te možda najznačajniji faktor koji će osobu nagnati na ulaganje, mišljenje javnosti o toj kampanji.

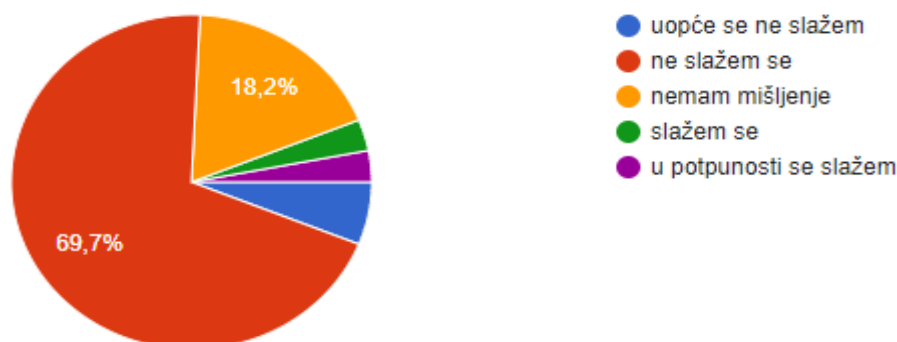
Slika 23: grafički prikaz odgovora na pitanje o ulaganju u uspješni projekt



Izvor: izračun autora

U obrnutom slučaju, kada uspjeh projekta nije siguran, odgovori su također očekivani. Ispitanici su odgovorili da njih 75,8% ne bi ulagalo u projekt koji nema određenu dozu sigurnosti, onih koji nemaju mišljenje je 18,2%, a samo 6% ispitanika bi uložilo u projekt iako nisu sigurni u uspjeh.

Slika 24: grafički prikaz odgovora na pitanje u slučaju da je uspjeh projekta upitan



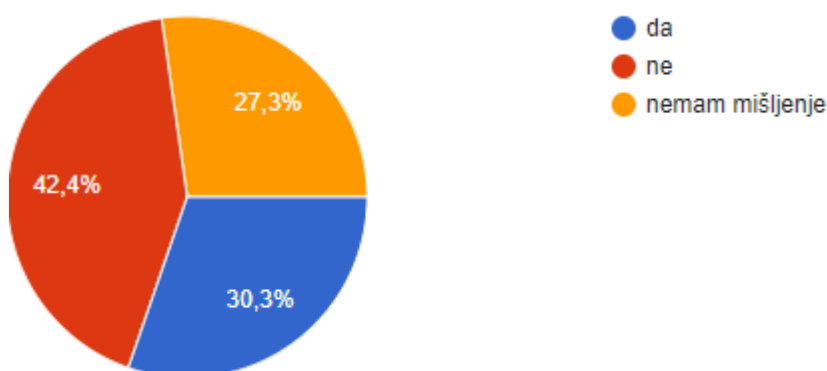
Izvor: izračun autora

3.1.2.3. Voljnost studenata za korištenjem crowdfundinga

Sljedeći set pitanja se sastoji od tri pitanja, te mu je cilj ispitati želju anketiranih za korištenjem crowdfundinga, da li bi crowdfunding koristili prije kredita, te da li crowdfunding treba biti više zastupljen kao način financiranja projekata. U usporedbi s prethodnim pitanjima, kod ovih pitanja mogući odgovori su bili, da, ne i nemam mišljenje.

1. Pitanje je glasilo da li biste vi prikupljali sredstva za projekt preko crowdfunding platforme? Odgovori su bili raznovrsni, ali najveći broj ispitanika je odgovorio da ne bi prikupljali sredstva preko crowdfunding platforme, njih 42,4%. Za takav način prikupljanja kapitala je bilo 30,3%, a mišljenje nije imalo 27,3% ispitanih.

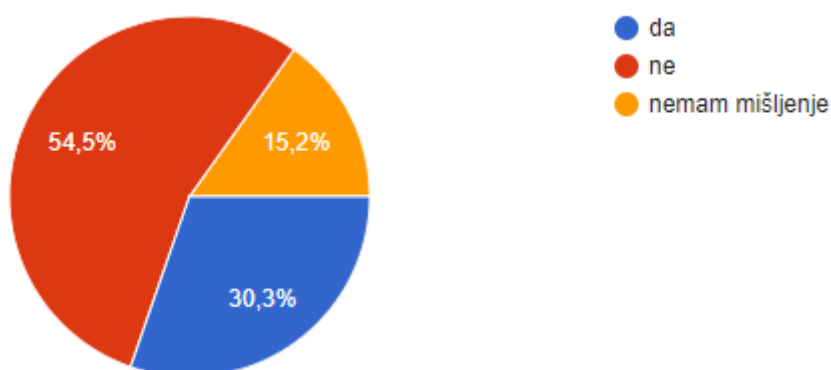
Slika 25: grafički prikaz odgovora da li bi ispitanici prikupljali kapital preko crowdfunding platformi



Izvor: izračun autora

2. Cilj drugog pitanja je bio usporediti koliko ispitanika bi koristilo kredit, a koliko crowdfunding. Točnije, da li bi koristili crowdfunding platforme prije bankovnog kredita. Odgovor je pomalo očekivan, 54,5% ispitanih bi prednost dali kreditu, 30,3% bi koristilo crowdfunding, a mišljenje nema 15,2% ispitanih. Ovaj odgovor je očekivan zbog toga što je kredit pojam koji svakodnevno čujemo na mnogo mjesta, dok je crowdfunding relativno nov pojam.

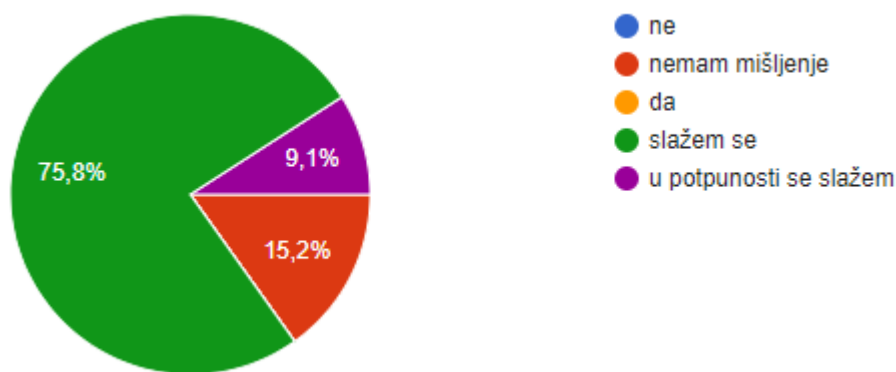
Slika 26: grafički prikaz usporedbe korištenja kredita i crowdfundinga za prikupljanje sredstava



Izvor: izračun autora

3. Posljednje pitanje u ovom setu je da li bi crowdfunding trebao biti više zastupljen? Najviše ispitanika je odgovorilo da se slaže s tom tvrdnjom, njih 84,9% se slaže s tvrdnjom da bi crowdfunding trebao biti više zastupljen, dok mišljenje nema samo 15,2% ispitanika. Onih koji smatraju da bi crowdfunding trebao biti zastupljen manje, nema.

Slika 27: grafički prikaz pitanja da li bi crowdfunding trebao biti više zastupljen

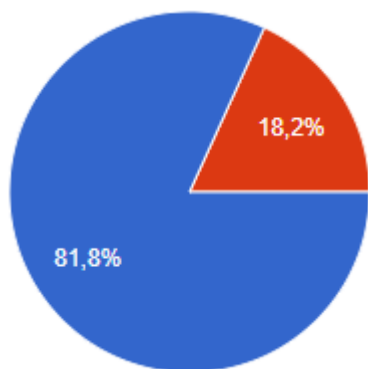


Izvor: izračun autora

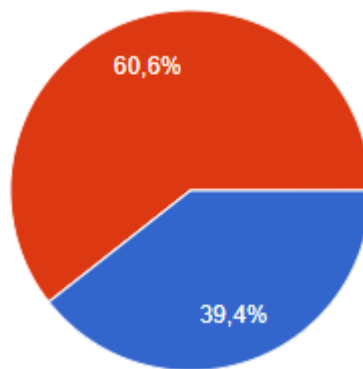
3.1.2.4. Poznavanje crowdfunding kampanja

Posljednji dio ove ankete se sastoji od četiri pitanja koja ispituju da li su ispitanici čuli za neke hrvatske crowdfunding projekte koji su se često spominjali u posljednjih godinu dana. Odgovoriti se moglo sa da ili ne. Ispitanici su pitani da li su čuli za ove pojmove: „Brlog-zadružna pivovara“, „Vitastiq“, „Ili jesmo ili nismo“ te „Održimo ritam srca“.

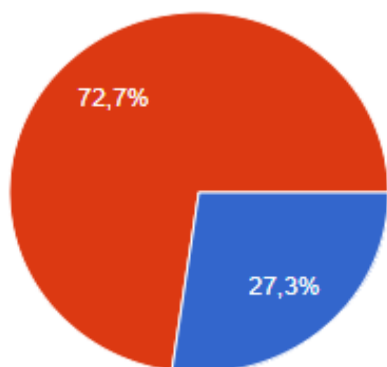
Odgovori su bili očekivani, najviše ljudi je znalo za projekt „Ili jesmo, ili nismo“ njih 81,8%, zatim slijedi humanitarna kampanja „Održimo ritam srca“ koju je prepoznalo 39,5% ispitanih, zatim 27,3% ispitanika je znalo za „Brlog-zadružna pivovara“ te za „Vitastiq“ iako je možda međunarodno najviše poznat, znalo je samo 15,2% ispitanih.



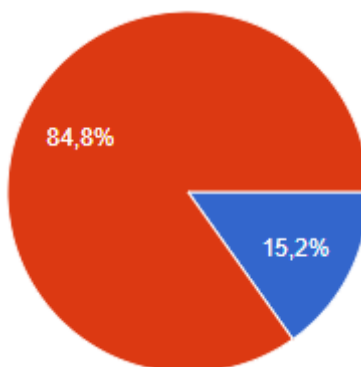
Ili jesmo, ili nismo



Održimo ritam srca



Brlog-zadružna pivovara



Vitastiq



4.ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Crowdfunding kao što je više puta napisano u tekstu je relativno nov pojam u svijetu, a pogotovo u Hrvatskoj, te stoga ne treba čuditi to što su u ovom istraživanju rezultati oscilirali od 70% spremnosti na ulaganje i pomoć, pa do 70% neodlučnosti, tj. neimanja mišljenja. Prema istraživanju koje je provela Cediora 2014.godine, samo 1% ispitanika je znalo što je to crowdfunding, a prema ovom istraživanju 66,7% ispitanih studenata ima predodžbu što je to crowdfuding. Dakle temelj za dublje upućivanje studenata i ostalih osoba zainteresiranih za crowdfunding postoji.

Glavni problem koje je ovo istraživanje otkrilo je da kada se uđe malo dublje u tematiku crowdfundinga, tada se javlja više rezultata poput nemam mišljenje ili ne slažem se, iako bi ti odgovori trebali biti suprotni. Primjer takvih odgovora je treće pitanje ankete, koje glasi „smatrate li da je crowdfunding ozbiljan način za prikupljanje sredstava za projekt?“, tu se dobio odgovor da 54,5% ispitanika nema mišljenje, a 9% misli da je to neozbiljan način prikupljanja sredstava. Drugi primjer je to što čak 84,8% ispitanih nije čulo za Vitastiq, iako je to možda najzanačajniji projekt na našoj sceni ikada.

Sljedeća zablude oko pojma crowdfunding je da je on zapravo ulaganje. Na pitanje da li smatrate da je uplata u crowfuding projekt zapravo ulaganje, 51,5% studentat je odgovorilo da se slaže. Uplatom u crowdfunding zapravo dobivamo perkove, ili prevedno na hrvatski, povlastice, a možemo zaključiti da su to zparavo nagrade. Te povlastice ili nagrade zparao su zahvala pokretača kampanje, osobama koje su uložile u njegovu kampanju. Ovaj rezultat je još jedan pokazatelj kako trebamo dublje ući u obrazovanje o crowdfundingu.

Potencijali crowdfundiga su veliki, u cijelom svijetu, konstantno raste, i stvara mogućnosti mnogim ljudima koje im u spurotnom ne bi bile dostupne, svima je dostupan i na dohvat ruke. Problem Hrvatske scene je što se još nije razvila svijest o mogućnostima crowdfundiga čak ni kod studenata, a kamlo kod drugih građana. Ako se uspije razviti svijest o mogućnostima crowdfundinga, tada bi se on sam od sebe razvio. Javio bi se veći broj ljudi spremnih pokrenuti kampanje, ali i onih koji su spremni podržati. Također bitna stvar zašto se treba razviti svijest je ta što novac ne poznaje granice, i u kvalitetan projekt bilo tko može uložiti novac.

Gore spomenuta svijest se mmože razviti jedino obrazovanjem, prvo ekonomista, a zatim pravnika, novinara, sociologa, psihologa...

Ali to će se vrlo teško dogoditi s obzirom da sami fakulteti koji su nositelji obrazovanja, ne potiču studente na širenje znanja o crowdfundingu, te se u većini slučajeva to širnje znanja svodi na individualce koji sami pokušavaju podići to opće znanje o crowdfundingu.

Tri ključne riječi: Crowdfunding, percepcija, edukacija

Three key words: Crowdfunding, perception, education

Literatura:

Knjiga:

1. THE CROWDFUNDING BIBLE: Scott Steinberg, str 2, Izdavač: Read.me, Ulricehamn, Švedska

Znanstveni i stručni rad u zborniku i zbirci radova:

1. Ćuk I., Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata, završni rad, 2016.g., Split, EFST
2. Jakoviljević N., Motivi hrvatskih potrošača za sudjelovanje u crowdfunding kampanjama, specijalistički poslijediplomski rad, 2015.g., Zagreb
3. Knežević B. Crowdfunding kampanje: novi kolaborativni način financiranja, završni rad, 2015.g. Varaždin, Sveučilište Sjever

Izvor s interneta:

1. CROWDFUNDING: TRANSFORMING CUSTOMERS INTO INVESTORS THROUGH INNOVATIVE SERVICE PLATFORMS, A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, (Internet), raspoloživo na:
http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_J_OSM_CROWD_FINAL.PDF
2. The History & Evolution of Crowdfunding, B. Clark, 2011. mashable.com, (Internet), raspoloživo na:
<http://mashable.com/2011/09/15/crowdfunding-history/#6NjbDg9H28qG>
3. Artists Share, 2011.. (Internet), raspoloživo na:
<https://www.artistshare.com/v4/about>
4. Social Media Week, 2011. (Internet), raspoloživo na:
<https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>
5. Will These 5 Models of Crowdfunding Replace Angel and VC Investors?, M. Zwillig, www.entrepreneur.com (Internet), raspoloživo na:
<https://www.entrepreneur.com/article/242767>
6. The Global Crowdfunding Industry Raised \$34.4 Billion In 2015, And Could Surpass VC In 2016, S. Salaman, dazeinfo.com, (Internet),

- raspoloživo na: <https://dazeinfo.com/2016/01/12/crowdfunding-industry-34-4-billion-surpass-vc-2016/>
7. Crowdfunding u Hrvatskoj 2016. Hrvoje Hafner, www.crowdfunding.hr, raspoloživo na : <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620>
 8. About Hvoje Hafner, Hrvoje Hafner, (Internet), raspoloživo na: <http://www.crowdfunding.hr/author/haf>
 9. Zoran Rajn-intervju o crowdfundingu za jubilarno 100. izdanje časopisa Poduzetnik, Mirjana Glavaš, 2016. croinvest.eu, (Internet), raspoloživo na: <http://croinvest.eu/zoran-rajn-intervju-o-crowdfundingu-za-jubilarno-100-izdanje-casopisa-poduzetnik/>
 10. crowdfunding academy, autor nepoznat, 2015. (Internet), raspoloživo na: <http://www.crowdfundingacademy.eu/>
 11. Artist Share, nepoznat autor, 2001. www.artistshare.com, raspoloživo na: <https://www.artistshare.com/v4/about>
 12. O nama, nepoznat autor, 2012. cedior.org, raspoloživo na: <http://cedior.org/o-nama/>
 13. MJERENJE FINACIJSKE PISMENOSTI I FINACIJSKE UKLJUČENOSTI U HRVATSKOJ, Ipsos, 2015. raspoloživo na: https://www.hnb.hr/documents/20182/499482/hp04022016_prezentacija.pdf/120e9a61-eb20-4410-8efe-372a6e27afde
 14. Poznatost i percepcija Hrvatske udruge poslodavaca u općoj javnosti, HUP, 2015. dostupno na: www.hup.hr/EasyEdit/.../Poslovna%20klima%20Dan%20poduzetnika%202015.ppt
 15. Prosječna plaća 6025 kuna, ali plaća 67% radnika ispod prosjeka, M. Šunjerga, 2016. www.vecernji.hr, raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/prosjecna-placa-6025-kuna-ali-placa-67-radnika-ispod-prosjeka-1189738>
 16. MEDIJSKA PISMENOST U HRVATSKOJ, Ž. Čižmar, N. Obrenović, 2013. raspoloživo na: http://telecentar.com.hr/wp-content/uploads/2017/01/istrazivanje_mp.pdf
 17. ODNOS HRVATA PREMA NOVCU 30 posto građana živi za danas ne misleći za sutra, 50 posto smatra kako novac postoji da bi se trošio,

HINA, 2016, raspoloživo na:
<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/odnos-hrvata-prema-novcu-30-posto-gradana-zivi-za-danas-ne-misleci-za-sutra-50-posto-smatra-kako-novac-postoji-da-bi-se-trosio/95584/>

18. Zoran Rajn – intervju o crowdfundingu za jubilarno 100. izdanje časopisa Poduzetnik, Z. Rajn, 2015, raspoloživo na:
<http://croinvest.eu/zoran-rajn-intervju-o-crowdfunding-u-za-jubilarno-100-izdanje-casopisa-poduzetnik/>
19. Zašto je u Hrvatskoj zaostalo e-poslovanje?, B. Ivezić, 2014, raspoloživo na: <http://www.poslovnih.hr/komentari/zasto-je-u-hrvatskoj-zaostalo-e-poslovanje-273342>
20. Jakna od 9,000.000 dolara: Zašto ovakve crowdfunding kampanje nema u Hrvata, I. Szekeres, 2015. raspoloživo na:
<http://www.netokracija.com/crowdfunding-kampanje-hrvatska-108147>
21. MJERENJE FINACIJSKE PISMENOSTI I FINACIJSKE UKLJUČENOSTI U HRVATSKOJ, Ipsos, 2015. raspoloživo na:
https://www.hnb.hr/documents/20182/499482/hp04022016_prezentacija.pdf/120e9a61-eb20-4410-8efe-372a6e27afde
22. Vitastiq - A smart device for vital advice, S. Petrovic, 2015. raspoloživo na: <https://www.indiegogo.com/projects/vitastiq-a-smart-device-for-vital-advice-fitness-gadgets#/>
23. Vitastiq – “čarobni” štapić s hrvatskim potpisom, A. Zeko, 2015. raspoloživo na: <https://www.bizit.hr/vitastiq-carobni-stapic-s-hrvatskim-potpisom/>
24. Vitastiq 2 - High tech vitamin check, S. Petrovic, 2016. raspoloživo na: <https://www.indiegogo.com/projects/vitastiq-2-high-tech-vitamin-check-fitness-gadgets#/>
25. Brlog. A cooperative brewery on the Croatian coast, A. Teskera, 2016, raspoloživo na: <https://www.indiegogo.com/projects/brlog-a-cooperative-brewery-on-the-croatian-coast--2#/>
26. Sve hrvatske pivovare 18: Brlog zadružna pivovara, D. Jakopović „Ribafish“, 2016. raspoloživo na: <https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-18-brlog-zadruzna-pivovara-17219>

27. Što je Brlog?, Članovi zadruge, 2016. raspoloživo na:
https://www.facebook.com/pg/BRLOGpivovara/about/?ref=page_internal
28. Baggizmo - the next frontier in wearing tech, L. Jurić, 2015. raspoloživo na:
<https://www.kickstarter.com/projects/ladislavjuric/baggizmo-the-only-everyday-carry-bag-you-will-ever>
29. Baggizmo Wiseward - wallet meets gadget, L. Jurić, 2017. raspoloživo na:
<https://www.kickstarter.com/projects/ladislavjuric/baggizmo-wiseward-wallet-meets-gadget>
30. GAZDA Ovo nije film o Ivici Todoricu, D. Jurican, 2016. raspoloživo na:
<https://www.indiegogo.com/projects/gazda#/>
31. Kada usfali novca, Gazda posegne u džepove drugih, H. Hafner, 2016. raspoloživo na:
<http://www.crowdfunding.hr/gazda-film-todoric-crowdfunding-3566>
32. Big Blue Bubble - El Comandante, O. Mastruko, 2017. raspoloživo na:
<https://www.indiegogo.com/projects/big-blue-bubble-el-comandante-photography-travel#/>
- 33.